

## Edukasi Manajemen Kemasan dan Merek Untuk Pengembangan Pemasaran UMKM di Desa Cimulang, Bogor

Ririn Wulandari<sup>1\*</sup>, Yusliza Mohd Yusoff<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Master of Management Department Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia.

<sup>2</sup>Faculty of Business, Economics, and Social Development, Univeristi Malaysia Terengganu, Malaysia

\*Corresponding Author: [ririn.wulandari@mercubuana.ac.id](mailto:ririn.wulandari@mercubuana.ac.id)

### Abstract

*MSMEs in Cimulang Village, Rancabungur District, Bogor have the potential to be developed further. The problem faced is not being able to expand the target market. To expand the target market, it is necessary to carry out online marketing, one of the requirements for online marketing is strengthening content, including maintaining product identification and differentiation in order to obtain a strong positioning in similar industries. Brand and packaging are efforts to identify and differentiate product brands so that the identification and differentiator can be conveyed to a wider market and can enter consumer perceptions. Based on this, this community service activity aims to provide training, consultation, and mentoring brand management assistance, and MSME packaging to reach a wider market so as to improve their performance. Resource persons for training and consulting besides lecturers from Mercu Buana University are also lecturers from Universiti Malaysia Terengganu. After the training was carried out, mentoring was carried out, and the results of the training showed the enthusiasm of the participants (MSMEs) to improve brands and packaging according to the set target market.*

**Keywords:** brand, packaging, market\_development strategy, online\_content

### Abstrak

UMKM di Desa Cimulang Kecamatan Rancabungur Bogor berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Permasalahan yang dihadapi adalah tidak mampu meningkatkan perluasan target pasar. Untuk memperluas target pasar maka perlu dilakukan pemasaran online, salah satu syarat pemasaran online adalah penguatan konten, termasuk penguatan identifikasi dan diferensiasi produk guna memperoleh positioning yang kuat di industri sejenis. Merek dan kemasan merupakan upaya untuk mengidentifikasi dan membedakan merek produk sehingga identifikasi dan pembeda tersebut dapat tersampaikan ke pasar yang lebih luas dan dapat memasuki persepsi konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan, konsultasi, pendampingan manajemen merek dan kemasan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan kinerjanya. Narasumber pelatihan, dan konsultasi selain dosen dari Universitas Mercu Buana juga dosen dari Universiti Malaysia Terengganu. Setelah pelatihan dilaksanakan, dilakukan pendampingan, dan hasil pelatihan menunjukkan antusias peserta (UMKM) untuk membenahi merek dan kemasan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan.

**Kata Kunci:** merek, kemasan, strategi\_pengembangan\_pasar, konten\_online

Accepted: 2023-03-16

Published: 2023-04-07

## PENDAHULUAN

Dari sisi jumlah, UMKM di Indonesia mendominasi yaitu sekitar 99.995 dari seluruh unit usaha. Dari 99,99% tersebut, usaha Mikro sebesar 98%, dan sisanya usaha Kecil dan Menengah. Sementara itu, hanya 13% dari total unit bisnis yang dapat mengakses pemasaran digital. Padahal dari hasil beberapa penelitian ditemukan bahwa adopsi digital berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM, serta pencapaian kelangsungan usaha (Wulandari & Koe, 2021, Ibrahim et al., 2019; Lee et al., 2015; Aizstrauta, 2018), karena pemasaran digital khususnya media sosial mampu menghilangkan batasan jarak (Dewi et al, 2022) sehingga memungkinkan tercapainya perkembangan pasar. Masalah adopsi yang lemah dan kegagalan konsumen untuk eksis di pasar pemasaran digital selain karena kurangnya kemampuan UMKM untuk mengakses pemasaran digital, juga karena kurangnya pemahaman tentang pentingnya merek dan kemasan dalam menyajikan konten yang menarik dalam pemasaran digital.

Beberapa peneliti berpendapat bahwa merek dan kemasan memberikan identifikasi dan diferensiasi produk UMKM (Sumiati & Panjaitan, 2022), dimana pembedaan ini diperlukan agar memiliki daya saing. Selain itu, kemasan merupakan media untuk menyampaikan nilai produk, media untuk meningkatkan daya tarik produk, tidak hanya untuk menarik mata, tetapi juga untuk menarik pengguna (Erlyana & Nadya, 2020). Begitu juga merek, selain sebagai pengenalan dan pembeda suatu produk, merek juga merupakan media untuk menanamkan visi dan misi produk. Semakin besar nilai merek, semakin besar persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, UMKM perlu meningkatkan ekuitas merek produknya. Konten naskah memuat bagian-bagian Pendahuluan, Metode, Hasil dan Pembahasan, Kesimpulan, dan Daftar Pustaka.

Terdapat beberapa kesalahan yang dilakukan UMKM terkait merek produknya, diantaranya menganggap merek sebatas label yang melengkapi kemasan (Usaha UMKM, 2013), merek tidak relevan dengan nilai produk, tidak konsisten dalam menentukan merek produk, dan tidak memiliki nilai jual. Dari ketiga poin tersebut dapat dijelaskan bahwa UMKM tidak menentukan merek berdasarkan tujuan penyampaian nilai produk, melainkan berdasarkan pemberian nama yang keren namun sulit diingat, padahal salah satu syarat untuk membuat merek adalah mudah untuk mengingat dan berisi misi produk. Contohnya adalah nama merek mobil Toyota yaitu Kijang. Kijang mudah dikenali dan diingat karena merupakan hewan legendaris Indonesia, dimana Kijang merupakan hewan yang dapat bergerak dengan cepat, sesuai dengan misi Toyota Kijang yaitu menghadirkan mobil yang dapat bergerak cepat ke seluruh pelosok Indonesia. Untuk meningkatkan brand value perlu melalui proses yang panjang, sehingga diperlukan konsistensi dalam menerapkan brand produk. Proses panjang ini membutuhkan sedikit demi sedikit untuk melekatkan merek produk ke dalam benak konsumen. Kelemahan merek produk UMKM tidak memiliki nilai jual karena merek produk tidak sesuai dengan kualitas dan nilai produk. Sering dijumpai merek-merek yang menjual, namun tidak dibarengi dengan kualitas di dalamnya sehingga nilai merek tersebut tidak berkelanjutan.

Menurut Gammudi et al. (2016), Pengemasan merupakan strategi dan kebijakan utama perusahaan yang menghasilkan produk (barang dan jasa), karena kebijakan pengemasan dan pengemasan penting untuk pemasaran. Padahal UMKM seringkali melupakan atribut kemasan yang menjadi strategi utama dan promosi tercepat (Elyana dan Nadya, 2020). Pengemasan tidak hanya menarik mata, dari mata turun ke pikiran dan menjadi pendorong untuk melakukan pembelian, tetapi juga untuk menarik fungsi penggunaan. Selanjutnya kemasan yang tepat dalam hal pemasaran adalah kemasan yang disesuaikan dengan target pasar. Jika pasar yang dituju adalah kelas menengah ke atas, maka perlu dirancang kemasan eksklusif yang memenuhi target pasar tersebut (Wulandari & Setyaningrum, 2021). Dengan demikian, jika konsep kemasan dipenuhi oleh UMKM maka akan terjadi peningkatan citra merek, penjualan, dan peningkatan nilai merek produk (Hanifah & Wulandari, 2021). Dari survey pendahuluan diketahui permasalahan UMKM di Desa Cimulang Kecamatan Rancabungur Kabupaten Bogor sesuai dengan penjelasan diatas, yaitu kemasan dan merek produknya masih belum memenuhi standar manajemen branding. Berdasarkan hal tersebut tujuan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah memberikan pelatihan, konsultasi, pendampingan manajemen merek dan kemasan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan kinerjanya. Untuk menjawab tujuan tersebut, berikut diidentifikasi perumusan masalah dan manfaat kegiatan.

#### *Perumusan Masalah*

- Selanjutnya, permasalahan yang ada dirinci pada sub bab permasalahan UMKM sebagai berikut:
1. Bagaimana dan standar apa saja yang dibutuhkan dalam mendesain merek dan kemasan agar tercapai pengembangan pasar?

2. Bagaimana manfaat merek dan kemasan dalam strategi pemasaran, khususnya strategi pemasaran online dalam pengembangan pemasaran dan peningkatan penjualan?
3. Bagaimana standar manajemen branding yang dibutuhkan dalam mendesain kemasan

#### *Manfaat Kegiatan*

Pelatihan, konsultasi, dan pendampingan tentang merek dan kemasan dapat meningkatkan pengetahuan tentang perlunya meningkatkan nilai merek dan kemasan produk agar menjadi produk yang menarik di pasar pemasaran digital, kemudian dapat menarik pembeli sehingga kinerjanya meningkat, dan dapat mencapai bisnis kontinuitas.

#### **METODE**

Sasaran dalam kegiatan ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang berdomisili di Desa Cimulang, Kecamatan Rancabungur, Kota Bogor. Pemilihan lokasi UMKM didasarkan pada pengembangan jangkauan branding Universitas Mercu Buana, serta kebutuhan akan pelatihan, konsultasi, dan pendampingan di kecamatan dan desa tersebut, mengingat selama ini UMKM di Kecamatan Rancabungur yang memiliki sekitar 400 produk unggulan kesulitan sangat menerima mendapat pelatihan dan pendampingan.

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan ini berupa pelatihan, konsultasi, dan pendampingan. Pelatihan dan pendampingan efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM (Wulandari & Uno, 2020). Pelatihan tersebut melibatkan seluruh peserta dari beberapa daerah di Kecamatan Rancabungur yang dipilih oleh Pembina UMKM Rancabungur. Dari beberapa peserta, dipilih beberapa UMKM untuk pendampingan, selama dua bulan. Namun pendampingan tidak terbatas hanya dua bulan, atau berakhir pada saat penyusunan laporan, melainkan dilakukan secara berkesinambungan.

#### ***Materi yang akan diberikan adalah :***

1. Manfaat merek sebagai bagian dari strategi pemasaran produk
2. Konsep desain merek
3. Manfaat kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran produk
4. Konsep desain kemasan

#### ***Kerangka Untuk Pemecahan Masalah***

Langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi masalah terkait perlunya peningkatan pengetahuan tentang merek dan kemasan, dimana upaya ini diharapkan dapat meningkatkan nilai merek, meningkatkan penjualan dan mencapai kelangsungan usaha. Tahap kedua adalah memberikan pelatihan dan konsultasi. Tahap ketiga adalah mengevaluasi hasil pelatihan dan konsultasi. tahap keempat adalah melakukan pendampingan selama dua bulan, tahap kelima adalah menyusun laporan. Berikut adalah gambar tahapan pemecahan masalah



Gambar 1. Tahapan pemecahan masalah

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Profil Peserta*

Profil peserta yang terdiri dari UMKM disajikan sebagai berikut (Tabel 1).

Tabel 1. Profil peserta (UMKM)

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Jenis Perempuan	Laki-laki	6	16,2
	Perempuan	31	83,8
	Total	37	100
Usia	< 25 tahun	4	10,8
	25 – 30 tahun	1	2,7
	30 – 35 tahun	2	5,4
	35 – 40 tahun	6	16,2
	> 40 tahun	24	64,9
	Total	37	100
Jenis Usaha	Makanan	29	78,4
	Fashion	3	8,1
	Kerajinan	4	10,8
	Jenis Usaha Lainnya (WO)	1	2,7
	Total	37	100
Lama Usaha	< 5 tahun	16	43,3
	5 – 10 tahun	15	40,5
	10 – 15 tahun	2	5,4
	15 – 20 tahun	4	10,8
	Total	37	100
Pendapatan per bulan	< 1 juta rupiah	18	48,6
	2 – 5 juta rupiah	16	43,3

5 – 10 juta rupiah	3	8,1
Diatas 10 juta rupiah	0	0
Total	37	100

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, jenis jender dari peserta UMKM yang terbanyak adalah Perempuan sebanyak 83.8%, sisanya 16.2% adalah Laki-Laki. Usia peserta UMKM terbanyak adalah usia di atas 40%, sebesar 64,9%. Umur antara 35-40 tahun sebanyak 16.2%. Umur < dari 25 tahun sebanyak 10.8%. Umur 25 – 30 tahun sebanyak 2.7%. Umur 30-35 tahun sebanyak 5.4%. Jenis usaha terbanyak adalah makanan sebanyak 29 atau sebesar 78.4%. Kerajinan sebanyak 10.8%, Fashion sebanyak 8.1%. Lain-lain sebanyak 2.7%. Lama usaha kurang dari 5 tahun terbanyak 18 peserta atau 43.3%. Lama usaha 5-10 tahun sebanyak 40.5%. Lama usaha sebanyak 15-20 tahun sebanyak 10.8%. Lama usaha 10-15 tahun sebanyak 5.4%. Pendapatan per bulan peserta UMKM terbanyak adalah < 1 sebanyak 48.6%. Pendapatan 2-5 juta rupiah sebanyak 43.3%. Pendapatan antara 5-10 juta sebanyak 8.1%. Lebih lanjut, UMKM Cimulang bergerak bersama-sama dengan UMKM dengan 6 desa lainnya di Kecamatan Rancabungur. Dari analisis profil tersebut, perempuan pengusaha skala UMKM menjadi tulang punggung ekonomi di Cimulang. Usaha makanan yang terdiri dari makanan kering dan basah. Makanan kering berpotensi untuk dikembangkan pemasarannya, dimana bahan bakunya lebih banyak dari daerah setempat antara lain keripik singkong, keripik pisang, dan dodol jambu. Produk yang berkualitas bagus dan dari sisi harga bisa bersaing karena bahan bakunya dari kebun sendiri, perlu dicarikan jalan untuk dikembangkan. Syarat pengembangan produk makanan, khususnya makanan kering selain adanya faktor kualitas produk, juga adanya kemasan yang sesuai target pasar yang dituju (Wulandari & Purwaningrum, 2020),

### ***Merek dan Kemasan***

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Desa Cimulang dihadiri Mitra PKM Universitas Mercu Buana (UMB), yaitu Prof Dr. Yusrizal Mohd dan Dr. Zikri Muhammad dari Universiti Malaysia Terengganu (UMT). Pada acara tersebut kedua Dosen tersebut melakukan pelatihan dan konsultasi bersama-sama Dosen UMB, sehingga seluruh peserta mendapat edukasi dari berbagai perspektif. Selain itu, dengan pemberian konsultasi, beberapa peserta UMKM mendapat masukan secara pribadi sesuai permasalahan spesifik mereka. Lebih lanjut, UMT menawarkan Kerjasama pemasaran yang akan diatur kemudian. Rencana Kerjasama tersebut perlu ditindaklanjuti dengan menyiapkan merek dan kemasan produk yang sesuai target pasar yang hendak dituju. Upaya ini merupakan ranah mentoring yang dilakukan secara online. Materi yang disampaikan sebagai berikut (Gambar 2).



Gambar 2. Materi Merek dan Kemasan

Peserta (UMKM) mencoba memahami dan antusias mendapat edukasi mengenai manajemen merek dan kemasan, dimana merek dan kemasan perlu disesuaikan dengan target pasar, kualitas yang sesuai, dan mengandung misi produk atau perusahaan. Target pasar perlu ditetapkan lebih dulu oleh UMKM, karena dengan target pasar menengah ke atas, UMKM dapat menjual produknya pada harga premium, namun dengan syarat merek dan kemasannya juga memenuhi standar konsumen yang dibidik. Merek dan kemasan yang memenuhi pasar ini perlu mendapat pendampingan berkelanjutan.

Manfaat merek kemasan adalah dapat membuka pasar yang lebih luas, khususnya dalam pemasaran online. Karena dengan manajemen merek dan kemasan, pintu pertama akan terbuka untuk pengembangan pasar yang lebih luas. Peserta UMKM sasaran memahami hal ini setelah mendapat edukasi. Standar kemasan adalah informatif (masa kadaluwarsa, no hp, nama merek dan logo, isi dan muatan produk), mengandung nilai, misi, masa kadaluwarsa.

Berikut foto-foto suasana Pelatihan, Konsultasi dan Mentoring



Foto 1. Konsultasi

Foto 2. Setelah Pelatihan

Foto 3. Mentoring

### ***Evaluasi Peserta Terhadap Pelaksanaan Pelatihan***

Berikut (Tabel 2), evaluasi peserta terhadap pelaksanaan pelatihan,

Tabel 2. Evaluasi pelaksanaan pelatihan

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Tempat Pelatihan nyaman	Sangat Setuju	22	59,5
	Setuju	15	40,5
	Kurang Setuju		
	Tidak Setuju		
	Total	37	100
Fasilitas acara baik (kuris, alat presentasi, alat tulis, dll)	Sangat Setuju	14	37,8
	Setuju	23	62,2
	Kurang Setuju		
	Tidak Setuju		
	Total	37	100
Durasi waktu cukup	Sangat Setuju	9	24,3
	Setuju	20	54,1
	Kurang Setuju	6	16,2
	Tidak Setuju	2	5,4
	Total	37	100
Konsumsi yang disediakan baik	Sangat Setuju	17	46
	Setuju	20	54
	Kurang Setuju		
	Tidak Setuju		
	Total	37	100
Pelatihan dikemas dengan baik	Sangat Setuju	18	48,7
	Setuju	19	51,3
	Kurang Setuju		
	Tidak Setuju		
	Total	37	100
	Sangat Setuju	19	51,4

Pembicara menguasai materi pelatihan	Setuju	18	48,6
	Kurang Setuju		
	Total	37	100
Materi Pelatihan bermanfaat	Sangat Setuju	27	73
	Setuju	10	27
	Total	37	100
Hubungan Panitia dan peserta baik	Sangat Setuju	18	48,6
	Setuju	19	51,4
	Total	37	100
Bersedia mengikuti pelatihan berikutnya	Sangat Setuju	16	43,2
	Setuju	21	56,8
	Total	37	100

Berdasarkan tabel 2 tersebut, Pelaksanaan Pelatihan dan Konsultasi yang dilaksanakan di Desa Cimulang oleh Dosen UMB dan UMT telah memuaskan Peserta dengan jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 100%, kecuali Durasi Waktu yang dirasa kurang cukup dengan prosentase setuju dan sangat setuju sebesar 78,4%. Sehingga durasi waktu perlu diperhatikan lebih lanjut.

#### ***Evaluasi Terhadap Materi Pelatihan dan Konsultasi***

Peserta memahami materi Pelatihan mengenai merek dan kemasan sebagai bagian dari strategi Pemasaran, beberapa Peserta yang diberi konsultasi dan dimentoring lebih lanjut bersedia melakukan perbaikan. Berikut foto kemasan produk makanan kering yang perlu diperbaiki, dimana UMKM binaan siap melaksanakan dengan dibersamai.



Foto 4. Kemasan.



Gambar 5. Output Mentoring

#### **KESIMPULAN**

Kesimpulan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Desa Cimulang, Rancabungur, Kabupaten Bogor dengan sasaran UMKM adalah:

1. UMKM antusias mendapat edukasi mengenai manajemen merek dan kemasan, dimana merek dan kemasan perlu disesuaikan dengan target pasar, kualitas yang sesuai, dan mengandung misi produk atau perusahaan.



2. UMKM peserta sasaran bersedia mengembangkan produknya dengan menerapkan konsep manajemen merek dan kemasan karena mereka memahami bahwa manfaat merek dan kemasan yang sesuai standar dapat mengembangkan pasar, khususnya pemasaran online, karena kemasan dan merek menjadi pintu pertama untuk terjadi kesadaran terhadap produk yang dilanjut dengan keputusan pembelian.
3. Standar kemasan adalah informatif (masa kadaluwarsa, no hp, nama merek dan logo, isi dan muatan produk), mengandung nilai, misi, masa kadaluwarsa.
4. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini mulai dapat mengatasi permasalahan keterbatasan pengembangan pasar yang dialami oleh UMKM Cimulang, Rancabungur, khususnya memperkuat tampilan konten pada pemasaran online.

Saran untuk UMKM adalah perlu menetapkan target pasar terlebih dulu sebelum merancang merek dan kemasan, sehingga dapat sesuai antara nilai produk (harga jual) dengan biaya yang dikeluarkan untuk merek dan kemasan. Saran untuk pelaksanaan selanjutnya adalah perlu melakukan edukasi berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aiztrauta, D; Ginters, E., Miquel Angel Piera Eroles, M.A.P. (2015). Applying Theory of Diffusion of Innovations to Evaluate Technology Acceptance and Sustainability. *Procedia Computer Science*, 43, 69–77.
- BisnisUMKM. Kesalahan UMKM dalam Menentukan Merek Produk. (2013). <https://bisnisukm.com/kesalahan-ukm-dalam-menentukan-merek-produk-2.html>
- Dewi, I.A.K., Yudhistira, P.G.A. , Ni Ketut Wiwiek Agustina, N.K.W. (2022). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 15 (22), 286-299.
- Eryana, Y., Nadya. (2020). The Effect of Packaging Design on the Improvement of MSME Brand Value Using the Pre-test and Post- tests Methods. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 502, 261-267.
- Gammudi, A.K., Salim, U., Sabil, A. (2016). The Effet of Packaging, Satisfaction, and Image on Consumer Loyalty of The El Rayhan Company. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 24 (1), 1-9.
- Hanifah, N. & Wulandari, R. (2021). The Influence Of Online Customer Reviews, Ratings, And Brand Image Of Millennial E-Commerce Consumers In Indonesia On Purchase Decisions With Trust As A Mediator. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(7), 166-182.
- Ibrahim, W., Turyakira, P., Katumba, P.M. (2019). E-Commerce Adoption and Growth of SMEs in Uganda. *International Journal of Business and Management*, 14(1), 46- 54.
- Lee, C., Lee, T. and Kao, C. (2015). Study on the adaptation of corporate business strategy to E-commerce practice. *Advances in Management and Applied Economics*, 5 (6), 25-43.
- Sumiati , Panjaitan, H. (2022). Assistance In Brand Design And Product Packaging Of Msmes In Segunung Hamlet, Carang Wulung Village, Wonosalam District. *International Journal Of Community Service*, <https://ijcsnet.id>.
- Wulandari, R & Koe, W-L. (2021). How to Improve the Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises?. *GATR Global Journal of Business and Social Science Review*, 9(4), 273-282.
- Wulandari, R. & Setyaningrum, R.P. (2021). Does Product Packaging, Product Exhibition, And Consumer Tastes Of Dry Food And Beverages Produced By Msmes Affect Buying Interest?. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(2), 118-133.

Wulandari, R., Uno, I.C. (2021). The Effect of The OK OCE Program on Improving The Performance of The Micro, Small, and Medium Enterprises, in Jakarta. *Psychology and Education*, 58(5), 1874-1885.